

A interação dialógica entre influenciadores digitais de moda e seguidores no Instagram

Lair Barroso Arraes Rocha Silva

Doutoranda, Universidade Estadual de Maringá/ lair_rocha@hotmail.com
Orcid: 0000-0001-8061-0973/ Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8631500402007800>

Andressa Carla Palavecini

Doutoranda, Universidade Estadual de Maringá/ andressapalavecini@hotmail.com
Orcid: 0000-0001-6550-7230/ Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0958491144448595>

Olga Maria Coutinho Pépece

Doutora, Universidade Estadual de Maringá - PPA/ omcpepece@uem.br
Orcid: 0000-0002-9155-9285/ Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3983476350546614>

Enviado: 06/01/2024 // Aceito: 12/06/2024



A interação dialógica entre influenciadores digitais de moda e seguidores no Instagram

RESUMO

O texto explora a dinâmica do diálogo entre influenciadores digitais de moda e seguidores no Instagram, destacando a utilidade dessa relação no consumo de moda. Para os influenciadores, a interação é uma fonte de inspiração, evidenciada por *feedbacks* e engajamento dos seguidores. Os seguidores têm os influenciadores como referência de moda, especialmente em compras de moda acessível e réplicas, dada a disparidade econômica entre as classes brasileiras. A pesquisa, realizada por meio de netnografia, revela que o Instagram é a principal plataforma para essa interação, apesar de seus pontos fracos. Estratégias são implementadas para superar essas limitações, como o uso de outras plataformas, clubes de leitura e encontros presenciais. Para os influenciadores menores, o Instagram se assemelha a uma ferramenta de marketing de relacionamento, enquanto para os mega influenciadores é percebido como uma versão atualizada da televisão. O artigo chama a atenção para a importância de as marcas valorizarem influenciadores que saibam estabelecer diálogo com seus seguidores, uma vez que o diálogo é uma força vital na criação de significado e coesão na sociedade globalizada, e nem todos os influenciadores conseguem realizá-lo adequadamente.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; moda; diálogo.



The dialogical interaction between digital fashion influencers and followers on Instagram

ABSTRACT

The text explores the dynamics of dialogue between digital fashion influencers and followers on Instagram, highlighting the usefulness of this relationship in fashion consumption. For influencers, interaction is a source of inspiration, evidenced by feedback and engagement from followers. In the Brazilian context, followers use influencers as a fashion reference, especially in affordable fashion purchases and replicas, given the economic disparity. A survey, carried out through netnography, reveals that Instagram is the main platform for this interaction, despite its weaknesses. Strategies are innovative to overcome these limitations, such as the use of other platforms, reading clubs and in-person meetings. For smaller influencers, Instagram resembles a relationship marketing tool, while for mega influencers it is perceived as an updated version of television. The article draws attention to the importance of brands valuing influencers who know how to establish dialogue with their followers, since dialogue is a vital force in creating meaning and cohesion in a globalized society.

Keywords: Digital influencers; fashion; dialogue.

La interacción dialógica entre influencers de moda digital y seguidores en Instagram

RESUMEN

El texto explora la dinámica de diálogo entre influencers de moda digital y seguidores en Instagram, destacando la utilidad de esta relación en el consumo de moda. Para los influencers, la interacción es una fuente de inspiración, como lo demuestran los comentarios y el compromiso de los seguidores. En el contexto brasileño, los seguidores utilizan a los influencers como referente de moda, especialmente a la hora de comprar moda y réplicas asequibles, dada la disparidad económica. La investigación, realizada mediante netnografía, revela que Instagram es la principal plataforma para esta interacción, a pesar de sus debilidades. Se implementan estrategias para superar estas limitaciones, como el uso de otras plataformas, clubes de lectura y reuniones presenciales. Para los influencers más pequeños, Instagram se asemeja a una herramienta de marketing relacional, mientras que para los mega influencers se percibe como una versión actualizada de la televisión. El artículo llama la atención sobre la importancia de que las marcas valoren a los influencers que sepan establecer un diálogo con sus seguidores, ya que el diálogo es una fuerza vital para crear significado y cohesión en una sociedad globalizada.

Palabras-clave: *Influencers digitales; moda; diálogo.*

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Jantzen (2020), as pessoas estão constantemente interconectadas por meio de diversas comunidades que compartilham afinidades e interesses em comum. Essas comunidades são agrupamentos sociais constituídos por três dimensões indissociáveis: engajamento mútuo, empreendimento conjunto e repertório compartilhado de práticas (Wenger, 1999). Na constituição dessas dimensões, o diálogo é um elemento essencial, pois concentra o pensamento e enriquece as ideias ao vincular as pessoas (Gutiérrez-García; Recalde; Piñera-Camacho, 2015).

Nesse sentido, um diálogo eficaz é uma forma viável de estimular a motivação. Ao focar em como cada indivíduo pode atuar tanto como receptor das mensagens transmitidas quanto como colaborador na construção dessas mensagens que irão compor o repertório desses grupos, o diálogo integra tais processos. E com as interações envolvendo a moda não poderia ser diferente (Black, 2020; Volonté, 2019). É na convivência com os outros que os indivíduos desenvolvem sua cultura, sua identidade e a sociedade, empenhando-se em dominar a linguagem e os códigos sociais dessas comunidades (Jantzen, 2020). Isso é importante devido à capacidade de proporcionar uma experiência significativa aos participantes de uma interação (Wenger, 1999).

Entretanto, de maneira dicotômica, dominar essa linguagem grupal também parece manter os participantes reféns da experiência de pertencimento e compartilhamento (Wenger, 1999). Essa aparente contradição é elucidada pelos achados de Flores (2018) que, ao analisar minuciosamente as características do jornalismo de moda no Brasil, identifica destaque em quatro aspectos: (i) a supremacia da imagem, (ii) o texto referencial, (iii) o uso de estrangeirismos e neologismos

e, por fim, (iv) a interpretação e opinião. No âmbito da moda, por exemplo, as opiniões compartilhadas frequentemente podem limitar e restringir escolhas, em vez de proporcionar autonomia e liberdade para a tomada de decisões.

Atualmente, as tecnologias da informação têm impulsionado o surgimento de interlocutores autônomos (Guedes; Da Silva; Dos Santos, 2015). Esses interlocutores desenvolvem canais de comunicação próprios, fundamentados em pautas específicas, para debater assuntos de interesse de determinados grupos. Nesse contexto, as redes sociais digitais constituem espaços de compartilhamento, formando novos atores sociais, identidades individuais e coletivas, além de novos modos de produção de conteúdo (Laurie *et al.*, 2023).

De acordo com Becheri *et al.* (2023), muitas pessoas procuram se conectar e interagir com outras através de seus perfis nas redes sociais, utilizando, principalmente, imagens. Isso ocorre, entre outras razões, pelo fato de nos termos constituído como uma sociedade imagética (Flores, 2018; Sant'anna, 2009). O advento das redes sociais proporcionou um canal para as marcas estabelecerem conexões com os consumidores (Arya; Paul; Sethi, 2022), permitindo que a comunicação da moda adquirisse novas dimensões (Flores, 2018).

Facebook, Twitter, YouTube e Instagram estão entre as redes sociais mais populares (Youpix, 2023). Contudo, devido à sua natureza visual e à elevada taxa de engajamento dos usuários, o Instagram é a rede social líder de mercado em serviços de compartilhamento de fotos *online* (Lin; Jan; Chuang, 2019). Não por acaso, uma das indústrias que mais se mobiliza em torno do Instagram é a da moda (Perthuis; Findlay, 2019). O setor da moda, constituído por seus diversos atores e pelas práticas que o compõem, encontrou no Instagram uma ferramenta eficaz para estabelecer um diálogo mais próximo com os consumidores e a sociedade, transformando-o em um canal essencial para o aprendizado da linguagem da moda.

A conexão previamente mencionada ocorre de modo

simultâneo a outro fenômeno significativo: o surgimento dos influenciadores digitais. Eles são criadores de conteúdo em fotos ou vídeos sobre seu estilo de vida e rotina diária, promovendo marcas e produtos (Jin; Ryu, 2020). Eles conectam e traduzem a moda para o público em geral (Casaló; Flavián; Ibáñez-Sánchez, 2020), construindo comunidades mais coesas, que fortalecem marcas, criam valor e geram sentimento de pertencimento. De acordo com Baran e Porto (2023), no conteúdo lúdico publicado por influenciadoras digitais, o aspecto mais relevante é a atratividade estética. Quando o conteúdo publicado é mais técnico, o que realmente importa é o domínio da informação.

Atualmente, o conteúdo de moda encontra-se em um ponto intermediário. Ele não é inteiramente lúdico, pois, embora entretenha e exiba coisas belas, é crucial não cometer equívocos nas escolhas do que utilizar. Cometer equívocos nessas escolhas transmite impressões errôneas sobre a personalidade do indivíduo que utiliza tal item. Acertar, nesse contexto, depende de um domínio de conhecimento que permita realizar escolhas e combinações de forma adequada. O conteúdo, entretanto, não é inteiramente técnico. De acordo com Acom (2023), a moda, devido à experiência estética que proporciona, também pode ser considerada uma forma de arte. Portanto, é desafiador identificar a melhor estratégia de comunicação desse setor, sendo o diálogo um elemento imprescindível (Guedes; Silva; Santos, 2015).

Diante dos múltiplos desafios apresentados, a questão de pesquisa que norteou este trabalho foi: é possível estabelecer um diálogo efetivo em uma plataforma digital predominantemente visual? Além disso, há outros aspectos a considerar, como as restrições no número de caracteres, a rapidez na criação de conteúdos e o imenso volume de informações disponíveis. Tais características moldam o processo e a compreensão do diálogo. É incontestável que ocorre intercâmbio no universo das redes sociais. É necessário, contudo, aprofundar essa discussão, analisando se a plataforma constitui um novo meio de comunicação comercial. Ou trata-se apenas de uma versão

de um veículo de comunicação unilateral entre seguidores e influenciadores, como foi a televisão durante muitas décadas? Para responder a essas questões, o referencial teórico baseou-se na literatura sobre marketing de influência nas redes sociais e na compreensão do diálogo como fenômeno. A seguir, apresenta-se o percurso metodológico e, posteriormente, descrevem-se as análises dos resultados obtidos. Por fim, o texto aborda as implicações sociais e gerenciais deste estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O arcabouço teórico fundamenta-se em dois pilares principais: o primeiro refere-se à plataforma analisada e aos agentes que atuam nesse sistema, observando, particularmente, o contexto da moda; o segundo eixo abrange uma perspectiva teórica com cinco dimensões para a compreensão do diálogo.

2.1 Instagram: o Mercado Digital da Moda e os Influenciadores Digitais

De acordo com Zogbi e Doretto (2023), a moda está onipresente no cotidiano das pessoas: desde a escolha do vestuário ao despertar até a enxurrada de tendências mercadológicas que inunda o dia a dia através do celular. Armani (2015) define a moda como um estilo ou costume adotado por um grupo específico em determinado período. Embora inicialmente compreendida como algo relacionado ao vestuário feminino, a moda evoluiu de maneira abrangente, englobando diversos segmentos, tais como cosméticos, perfumes, artigos de decoração, móveis, destinos turísticos e automóveis, entre outros (Armani, 2015). Nesse contexto, o autor argumenta que a moda pode ser interpretada como um reflexo do estilo de vida de indivíduos em ambientes sociais específicos.

De acordo com Rocamora (2017), os primeiros desfiles de moda começaram a ocorrer no final do século XIX e eram um privilégio concedido a uma elite social e econômica. Ao longo do século XX, eles se tornaram eventos comerciais voltados aos atores consagrados desse mercado. Com o advento das redes sociais digitais, o mercado da moda passou por um processo de digitalização. Dois momentos são cruciais no encontro entre as coleções de moda e as redes sociais: a presença das influenciadoras digitais de moda no desfile da grife italiana *Dolce & Gabbana*, em 2009, e a transmissão ao vivo da coleção da marca britânica *Burberry*, em setembro de 2013, em diversas plataformas de mídia social (Rocamora, 2016).

Esses criadores de conteúdo, também conhecidos como influenciadores digitais, são indivíduos que agregam valor às marcas por meio de publicações nas redes sociais, sejam elas Facebook, Twitter, YouTube ou Instagram (Kadekova; Holienčinova, 2018). São pessoas comuns, com diversas profissões e faixas etárias, que se tornam conhecidas por um público específico, seus seguidores (Gentil; Cipiniuk, 2019), e produzem conteúdo em formato de fotos ou vídeos sobre seu estilo de vida, marcas, produtos e rotina diária (Jin; Ryu, 2020).

O Instagram, em particular, é a plataforma mais utilizada por influenciadores digitais (Casaló *et al.*, 2020) – essa rede social surgiu em 2010 como um aplicativo de compartilhamento de fotos para dispositivos móveis. Perthuis e Findlay (2019) ressaltam que a ferramenta foi concebida para combinar a instantaneidade da tecnologia de um *smartphone* com uma rede social, permitindo que os usuários compartilhassem fotos capturadas com seus celulares para que outros usuários as visualisassem e interagissem por meio de comentários e curtidas (Perthuis; Findlay, 2019). O Instagram, por ser uma plataforma baseada em imagens e vídeos, possibilita aos influenciadores compartilharem fotos ou vídeos de si próprios utilizando um produto e relatarem sua experiência de forma detalhada (Argyris *et al.*, 2020).

É nesse cenário de evolução de ferramentas e agentes que as marcas se esforçam para criar conteúdo relevante em

suas redes sociais (Campbell; Farrell, 2020). Frequentemente, os consumidores ignoram as publicações feitas pelas próprias marcas por considerá-las mera propaganda (Saima; Khan, 2021). Nesse sentido, destaca-se como estratégia de diferenciação dos influenciadores digitais a proximidade com o público. Essa proximidade é construída por meio de diversos elementos, tais como o compartilhamento de suas rotinas diárias e o estabelecimento de um diálogo direto com o seguidor. Assim, as publicidades realizadas por esses indivíduos são recebidas e percebidas de maneiras distintas (Gentil; Cipiniuk, 2019). Dessa forma restrita, os influenciadores digitais promovem marcas e, de maneira mais abrangente, ensinam a linguagem da moda aos seus seguidores (Silva; Palavecini; Pépece, 2023).

2.2 O Diálogo

De acordo com Gutiérrez-García et al. (2015), o diálogo é uma forma de compreender a realidade, incorporando as diversas perspectivas das pessoas envolvidas em determinada situação, o que exige um compromisso entre as partes, principalmente o de ouvir as preocupações e responder às demandas do público.

Kent e Taylor (2002) argumentam que é possível intensificar o diálogo e fomentar uma interação mais significativa com o público através de canais de mediação, como as redes sociais presentes na Internet. Os canais digitais integram texto, áudio, imagens, animações e potencial de interatividade em tempo real, diferentemente da televisão, revistas e livros, que operam em formato unidirecional. As redes sociais podem ser utilizadas para se comunicar com o público, promovendo discussões em tempo real, ciclos de *feedback*, espaços de publicação e comentários, funcionando de maneira dialógica (Kent; Taylor, 2002).

Kent e Taylor (2002) foram os primeiros a propor uma classificação das dimensões do diálogo, incluindo mutualidade, proximidade, empatia, risco e comprometimento. Desde sua proposição, essas dimensões têm sido amplamente utilizadas para estudar a comunicação organizacional baseada na *web*

e as estratégias de gestão de relacionamento, além de novas plataformas de comunicação (Wirtz; Zimbres, 2018).

Gutiérrez-García *et al.* (2015) contribuíram para o avanço do conceito de diálogo, propondo sua compreensão por meio de cinco dimensões: (i) escuta (descobrir os interesses, as demandas e os pontos de vista do interlocutor); (ii) abertura ao outro (considerando a individualidade e o caráter específico); (iii) busca pela verdade (ir além dos interesses particulares); (iv) perspectiva orientada para a mudança (abertura para reimaginar e modificar o próprio *modus operandi*); e (v) resposta (criar mecanismos para explicar por que as coisas são feitas).

Essas dimensões, analisadas com base nas características específicas de cada área de pesquisa, contribuíram para uma abordagem internacional e interdisciplinar do conceito de diálogo. Essa abordagem multifacetada abrange teorias nas áreas de relações públicas, gestão e comunicação corporativa. Esse esforço possibilita a compreensão do diálogo a partir de uma perspectiva descritiva ou analítica, seja por meio de uma abordagem instrumental ou de uma visão estratégica e normativa.

Gutiérrez-García *et al.* (2015) compreendem o diálogo como um conceito abstrato fundamentado nas características específicas de cada público, no tipo de relacionamento estabelecido ou na finalidade que motiva uma das partes a iniciar o processo dialógico. Dessa forma, considera-se relevante a aplicação desse *framework* para a análise do conceito de diálogo no contexto das redes sociais, especificamente no Instagram.

3. METODOLOGIA

O método é uma abordagem cultural dinâmica à pesquisa *online*, constantemente transformada pelo encontro com novos campos de investigação e fontes de conhecimento (Kozinets; Nocker, 2018). Para compreender se existe diálogo entre influenciadores digitais e seus seguidores, realizou-se uma pesquisa qualitativa, especificamente uma netnografia.

A netnografia desenvolveu-se a partir de um conjunto de procedimentos da pesquisa etnográfica adaptados ao estudo das comunicações, interações e experiências *online*. Kozinets (2014) propõe quatro etapas para o seu desenvolvimento: planejamento, identificação e seleção, coleta e análise de dados.

Na fase de **planejamento**, realizou-se a escolha da rede social a ser analisada: o Instagram. Como evidenciado anteriormente, essa rede social foi escolhida por ser baseada em arquivos de imagens, o que permite aos influenciadores publicarem fotos ou vídeos de si próprios utilizando um produto e descreverem sua experiência (Argyris *et al.*, 2020), sendo a plataforma mais utilizada por influenciadores digitais (Casaló *et al.*, 2020). Uma inquietação surgiu quanto à duração e às implicações éticas do estudo. Nesse último quesito, é importante ressaltar que os entrevistados tinham mais de 18 anos e, considerando as condições de coleta e análise de dados, não foi necessária a submissão ao comitê de ética. Houve, contudo, a assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido e a atribuição de pseudônimos a todos os entrevistados. Foram realizadas entrevistas com três profissionais atuantes no mercado de marketing de influência, selecionados por conveniência (Etikan, 2016). Esses profissionais são as pontes que conectam os influenciadores às marcas, e auxiliam na indicação de influenciadores, na compreensão da dinâmica operacional do Instagram, na elaboração de instrumentos de coleta de dados (formulários semiestruturados) e na mitigação de vieses causados pelo próprio algoritmo da plataforma. As entrevistas resultaram em transcrições de 37 páginas.

A partir de entrevistas com profissionais atuantes no marketing de influência, foram selecionados os perfis dos influenciadores que seriam monitorados. As influenciadoras digitais analisadas são provenientes de todas as regiões do Brasil e estão categorizadas conforme a classificação de Campbell e Farrell (2020): 1) mega influenciadoras (com mais de 1 milhão de seguidores); 2) macro influenciadoras (entre 100 mil e 1 milhão de seguidores); 3) micro influenciadoras (entre 10 mil e 100 mil seguidores); e 4) nano influenciadoras (até 10 mil

seguidores).

Ademais, as influenciadoras digitais de moda se sobressaem em comparação aos homens (Von Mettenheim; Wiedmann, 2021), o que justifica a pesquisa direcionada exclusivamente ao público feminino. O Quadro 1 apresenta dados referentes a essa etapa.

Quadro 1. Etapa de planejamento da pesquisa

ETAPA DE PLANEJAMENTO DA PESQUISA	
Instagram	Líder em marketing de influência e serviços de compartilhamento de imagens (Lin <i>et al.</i> , 2019). O Brasil é o terceiro maior país em número de usuários ativos (Statista,2021).
Duração e ética	Foi utilizado o princípio da "saturação" (Glaser e Strauss, 1967). As entrevistas foram conduzidas virtualmente através da plataforma <i>Google Meet</i> . As fotos dos seguidores possuem autorização de uso. As fotos de influenciadores são de domínio público em seus <i>feeds</i> .
Entrevistas	PM1 - Ângela, 43 anos, branca, solteira, mestra em Administração. Trabalha com marketing digital há três anos. PM2 - Camila, 32 anos, branca, casada, graduada em Relações Públicas. Trabalha com marketing digital há dez anos. PM3 - Alice, 31 anos, negra, solteira, jornalista e especialista em Marketing Digital. Trabalha com marketing digital há 12 anos.
Perfis	Foram consideradas diferentes classificações em relação ao número de seguidores, desde mega influenciadores (com mais de 1 milhão de seguidores), passando por macro influenciadores (entre 100 mil e 1 milhão de seguidores) e micro influenciadores (até 100 mil seguidores), até nano influenciadores (até 10 mil seguidores) (Campbell; Farrell, 2020).

Fonte: Autores (2023).

Na segunda fase, realizou-se a **identificação e seleção dos participantes** – influenciadores digitais e seus seguidores. Para a seleção dos influenciadores, os principais critérios utilizados foram: conteúdo relevante (com foco em moda), perfis

ativos (publicações recentes e frequentes), interativos (fluxo de comunicação entre os seguidores), substanciais (engajamento significativo), heterogêneos (público diversificado) e ricos em dados (informações detalhadas ou descritivamente abundantes) (Kozinets, 2014). O quadro 2 apresenta informações adicionais sobre essa etapa.

Quadro 2. Seleção e identificação dos entrevistados

IDENTIFICAÇÃO E SELEÇÃO	
Influenciadores digitais	Foco em perfis com selo de verificação azul (contas verificadas pela plataforma). Entrevistados: selecionados por meio de aceite de participação e encerramento do prazo. Cinquenta influenciadores foram convidados, e quatro aceitaram conceder entrevistas.
Seguidores	Identificados a partir de conhecidos dos pesquisadores que acompanharam pelo menos três dos influenciadores digitais que já estavam sendo monitorados na coleta de dados nas páginas <i>online</i> . Selecionados a partir da aceitação/conclusão do termo.

Fonte: Autores (2023).

Na terceira fase, realizou-se a **coleta de dados**. No Instagram, foram coletados dados textuais e visuais (imagens e vídeos) manualmente, por meio de capturas de tela, no período de agosto de 2021 a fevereiro de 2022. No total, foram 675 páginas de publicações no *feed* e 313 páginas de *stories*. A coleta de dados foi posteriormente complementada por entrevistas semiestruturadas (Beuving; DeVries, 2014) com influenciadoras digitais e suas seguidoras. As influenciadoras digitais entrevistadas possuíam entre cinco e dez anos de experiência no Instagram e já mantinham *blogs* antes mesmo da era do Instagram. É importante destacar que os *blogs* foram o início da carreira do influenciador digital, em uma época em que as redes sociais ainda não estavam consolidadas e páginas da *web*, fóruns e outras plataformas eram utilizados por essas pessoas para criar conteúdo. De acordo com Findlay (2015),

há relatos de *blogs* que datam do período entre 2006 e 2008, mas o marco inicial que elevou esse fenômeno a outro patamar ocorreu por volta de 2009, quando diversas blogueiras de moda foram convidadas para assistir aos desfiles de Primavera/Verão na primeira fila. Pedroni (2015) comenta que muitas iniciaram seu trabalho compartilhando fotos de *looks* em plataformas como o Flickr (site de hospedagem de fotos e vídeos), passaram para os *blogs* e agora monetizam suas atividades no Instagram.

As entrevistas com as influenciadoras digitais resultaram em transcrições de 57 páginas. Foram entrevistadas 7 seguidoras, e a transcrição das entrevistas resultou em 137 páginas. O Quadro 3 detalha o perfil dos entrevistados.

Quadro 3. Coleta de Dados Perfil dos participantes

COLETA DE DADOS	
Influenciadoras digitais	<p>DI1 Linda, 34 anos, micro influenciadora, formada em Design de Moda e pós-graduada em Negócios e Promoção de Produtos de Moda.</p> <p>DI2 Sofia, 24 anos, micro influenciadora, bacharel em Design de Moda e especialista em Moda: Produto e Comunicação.</p> <p>DI3 Mulan, 29 anos, microinfluenciadora, formada em Administração de Empresas e pós-graduada em Marketing e Comunicação de Moda.</p> <p>DI4 Glória, 38 anos, macroinfluenciadora, bacharel em Comunicação Social.</p>
Seguidores	<p>F1 Mônica, 34 anos, negra, doutoranda em Arquitetura, professora, renda superior a quatro salários mínimos mensais, união estável, um filho.</p> <p>F2 Eliana, 36 anos, parda, formada em Jornalismo, gerente de loja <i>fast fashion</i>, renda acima de quatro salários mínimos mensais, casada, dois filhos.</p> <p>F3 Gabriela, 33 anos, branca, formada em Direito, assistente jurídica, renda acima de quatro salários mínimos, casada, um filho.</p> <p>F4 Suzana, 37 anos, branca, formada em Direito, analista processual, renda acima de quatro salários mínimos mensais, casada, dois filhos.</p> <p>F5 Carolina, 32 anos, branca, formada em Psicologia, psicóloga clínica, renda acima de quatro salários mínimos mensais, casada, dois filhos.</p> <p>F6 Cristina, 35 anos, parda, formada em Enfermagem, auxiliar comercial, renda até três salários mínimos mensais, solteira, três filhos.</p> <p>F7 Amanda, 28 anos, parda, formada em Pedagogia, professora, renda até três salários mínimos, solteira, sem filhos.</p>

Fonte: Autores (2023).

Na quarta e última etapa, realizou-se **a análise de dados** utilizando o software Atlas.ti. Todas as análises foram realizadas simultaneamente pelos pesquisadores, aumentando a confiabilidade dos resultados. Com base em Gutiérrez-García *et al.* (2015), os dados coletados foram interpretados por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2016).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados revelou que o diálogo se desenvolve em duas frentes: (i) influenciadores digitais versus seguidores e (ii) seguidores versus influenciadores digitais, sendo a última menos frequente, enquanto a primeira ocorre de maneira mais pragmática. As cinco dimensões de Gutiérrez-García *et al.* (2015) foram analisadas. Os resultados também evidenciam o caráter dialógico envolvendo diversos atores: marcas, intermediários (profissionais de marketing) e plataformas digitais.

4.1 O diálogo entre influenciadores digitais e seguidores

De acordo com as entrevistas, as influenciadoras esperam que o Instagram não seja uma plataforma unilateral, mas sim um espaço de interação mútua entre elas e seus seguidores. “O diálogo é essencial [...] ouça o que as pessoas têm a dizer” (Sofia). Linda acrescenta: “É exatamente o outro lado que torna meu trabalho possível. Isso une as pessoas. E para mim não faz sentido eu me posicionar na internet e querer aparecer, querer criar conteúdo, e não ter essa troca com as pessoas”.

Entretanto, os dados obtidos através da netnografia possibilitaram a identificação de elementos que contradizem tais

afirmações, como o fato de que a descrição das publicações é frequentemente elaborada de forma assertiva. Além disso, foram catalogadas situações nas quais houve exposição e bloqueio de seguidores que incomodavam influenciadores com seus comentários, fato evidenciado pelos próprios influenciadores. É importante ressaltar que, dos 50 influenciadores contatados, apenas quatro responderam aos pesquisadores, o que evidencia a escassez de interação entre eles e a sociedade.

No que diz respeito às dimensões de Gutiérrez-García *et al.* (2015), constatou-se que a escuta é realizada pelos influenciadores por meio de caixas de perguntas nos *stories*, no *direct* (*chat* privado do Instagram) e nos comentários feitos pelos seguidores nas publicações. Entretanto, os influenciadores enfrentam desafios para manter um diálogo constante com seus seguidores, principalmente devido ao alto volume de mensagens recebidas e às limitações de tempo. Dessa forma, o diálogo não é considerado uma prioridade.

Como os influenciadores lidam com um público diversificado, não é possível promover de maneira ideal a segunda dimensão, (ii) a abertura ao outro. Ao analisar os resultados das entrevistas, constatou-se que as influenciadoras relatam esse aspecto como um desafio. Dessa forma, elas priorizam sua própria individualidade e transferem aos seguidores a responsabilidade de se abrir ao outro. No entanto, quando a influenciadora possui um nicho de atuação mais específico, como as consultoras de moda Mulan e Sofia, é possível publicar conteúdos e manter conversas individuais que proporcionam maior proximidade com o público.

A terceira dimensão abrange (iii) a busca pela verdade, transcendendo os interesses particulares (Gutiérrez-García *et al.*, 2015). Essa dimensão é complexa devido à natureza do Instagram, que possibilita a interação entre indivíduos com interesses em comum. A influenciadora digital produz conteúdo para abordar temas que lhe interessam e desenvolve sua marca pessoal com base nisso. Ainda que ocorram alterações nesses

interesses, isso estará vinculado à sua própria busca pela verdade, conforme indicado nas entrevistas.

A quarta dimensão é a perspectiva orientada para a mudança. Certas influenciadoras digitais alteram seu foco e começam a abordar temas diversos. Glória relata essa transformação desde que iniciou sua carreira como influenciadora digital especializada em maquiagem: “Chegou um momento que eu não aguentava mais fazer tutoriais. [...] Todo mundo tinha mais ideias do que fazer com a maquiagem. [...] Então, comecei a expandir para outras coisas que sempre gostei. Como ler. [...] Agora tenho o clube do livro também”. Verificou-se também que as influenciadoras não possuem total autonomia para modificar a forma como conduzem sua produção de conteúdo, seus discursos ou seus interesses, sem que o diálogo seja de algum modo afetado, uma vez que as mudanças nem sempre são bem recebidas ou aceitas pelo público.

Por fim, no que diz respeito à dimensão (v) resposta, os principais elementos dos influenciadores digitais são a publicidade e o *feedback* dos seguidores, que constituem os resultados pelos quais obtêm e justificam suas ações e seus discursos. Eles funcionam como afirmações sobre o que está sendo feito e podem ser considerados como corretos ou não.

Dessa forma, foi possível perceber um aspecto mais pragmático e funcional nessa relação: o diálogo se apresenta como um instrumento para obtenção de informações essenciais à manutenção da página. Apesar da preocupação das influenciadoras com o diálogo, o conceito parece, em alguns momentos, confundir-se com engajamento. A principal preocupação gira em torno da movimentação da página e da descoberta de novas diretrizes para a produção de conteúdo.

4.2 O Diálogo entre Seguidores e Influenciadores Digitais

Agora, o foco da análise visa ressaltar a relevância do diálogo sob a perspectiva dos seguidores em relação aos influenciadores digitais. Ao analisar os comentários das seguidoras, nota-se que elas concordaram quanto à ausência de diálogo. Ao fazer isso, destacaram um elemento crucial: as caixas de perguntas. A seguidora Cristina afirmou: “Eu vejo mais os *stories* e as caixinhas de perguntas, não sou muito comentadora [...] acho que não, eles não têm essa interação, só a pergunta caixa que eles colocam, e algumas coisas eles comentam”. É interessante notar que as influenciadoras utilizam a caixa de perguntas como um elemento que promove o diálogo, mas as seguidoras provavelmente não a enxergam da mesma forma, pois, embora abram espaço para questionamentos, as influenciadoras ainda respondem com certas restrições.

No que diz respeito à dimensão de escuta, devido à posição de fala da influenciadora ser mais proeminente que a da seguidora, é mais provável que a influenciadora seja ouvida do que o contrário. A seguidora Carine revelou: “A pessoa vai lá e bloqueia, não quero ouvir você [...], pode simplesmente ignorar essa relação”. Demonstra que, mesmo se comunicando com um grande público, um influenciador pode não ser ouvido e ter suas demandas e interesses ignorados. É quase hipócrita considerar que a cobrança pela falta de diálogo provém apenas dos influenciadores, quando os seguidores podem simplesmente utilizar funções básicas do Instagram, como bloquear, pular *stories* e deixar de seguir.

A abertura ao outro é menos complexa ao se analisar a relação dos seguidores com os influenciadores. O seguidor pode acompanhar diversos influenciadores que abordam temas semelhantes e, quando um não oferece integralmente o conteúdo desejado, sempre há uma alternativa disponível. Isso facilita a aceitação da individualidade e a receptividade ao que o outro

tem a expressar. Contudo, quando aspectos da individualidade do influenciador são evidenciados por meio de posicionamentos, o seguidor sente-se à vontade para discordar e deixar de acompanhá-lo, não estabelecendo a conexão necessária.

A terceira dimensão, (iii) busca pela verdade, envolve complexidades tanto para seguidores quanto para influenciadores devido à natureza intrínseca do Instagram. Os seguidores procuram nos influenciadores digitais temas como moda, estilo de vida, alimentação saudável e maternidade, entre outros, e esses conteúdos servem de inspiração para suas próprias vidas. Uma realidade discrepante pode ser um estímulo para deixar de seguir o influenciador. No entanto, também pode ser uma maneira de vivenciar uma realidade almejada através do outro, o que se mostra contraditório em relação à busca pela verdade. Alguns seguidores podem optar por transcender seus interesses particulares como forma de escárnio, quando, mesmo discordando do conteúdo divulgado, persistem em criticar o influenciador.

A perspectiva orientada para a mudança é consistente com o papel do influenciador digital; os seguidores são influenciados a modificar comportamentos e interesses por meio do diálogo. Os seguidores se inspiram e consomem produtos e serviços divulgados pelos influenciadores digitais, além de se sentirem confiantes para adotar as mudanças sugeridas por eles. Uma alteração no comportamento do seguidor afeta os influenciadores quando o conteúdo perde o interesse e resulta em *unfollow*.

Por fim, a quinta dimensão, que envolve (v) a resposta para os seguidores, é o momento em que esses seguidores são reconhecidos pelos influenciadores digitais. Isso ocorre por meio de respostas diretas, comentários, compartilhamento de *stories* nos quais os influenciadores foram mencionados, validando o relacionamento e o diálogo, e quando os influenciadores utilizam produtos e serviços que eles próprios consomem. Nessas situações, o seguidor se sente mais próximo do influenciador.

O quadro 4 apresenta uma comparação entre os dados coletados nas entrevistas (EN) e os dados obtidos no Instagram. Estabelece também a relação bidirecional, abrangendo as cinco dimensões propostas no referencial teórico (Gutiérrez-García;

Recalde; Piñera-Camacho, 2015).

Quadro 4. Cinco dimensões – Comparação entre entrevistas (EN) e coleta de dados no Instagram (@)

Entrevistas (EN) vs. Instagram (@)		
DIMENSÃO DA ESCUTA		
		Descoberta(s)
Influenciadores Digitais X Seguidores	EN	Os influenciadores têm dificuldade em manter um engajamento ativo com os seguidores, principalmente devido ao grande volume de mensagens e às limitações de tempo. Não é uma prioridade.
	@	Promovido por influenciadores por meio de caixa de perguntas nos <i>stories</i> , <i>direct</i> (<i>chat</i> privado do Instagram) e comentários feitos pelos seguidores nas postagens.
Seguidores X Influenciadores Digitais	EN	Devido à posição de fala do influenciador ser mais relevante que a do seguidor, é mais provável que ele seja ouvido do que o contrário.
	@	Um influenciador pode não ser ouvido nem ter suas demandas e interesses levados em consideração. É quase hipócrita pensar que a cobrança pela falta de diálogo vem apenas dos influenciadores, quando os seguidores podem simplesmente usar funções básicas do Instagram, como bloquear, pular <i>stories</i> e deixar de seguir. "A pessoa vai lá e bloqueia, não quero te ouvir [...], pode simplesmente ignorar essa relação". (F3)
DIMENSÃO ABERTURA AO OUTRO		
		Descoberta(s)
Influenciadores Digitais X Seguidores	EN	Como os influenciadores lidam com um público amplo, não é viável promover idealmente essa dimensão, que é descrita pelos influenciadores como um desafio. Assim, os influenciadores priorizam a própria individualidade e transferem para os seguidores a responsabilidade da abertura ao outro.
	@	Quando o influenciador tem um nicho de atuação mais específico, como consultores de moda, é possível postar conteúdos e ter conversas individuais que propiciem maior engajamento.

Seguidores X Influenciadores Digitais	EN	O seguidor pode acompanhar diversos influenciadores que abordam assuntos semelhantes e, quando um não oferece integralmente o conteúdo desejado, sempre existe uma alternativa. Isso facilita a aceitação da individualidade e a abertura ao que o outro tem a dizer.
	@	No entanto, quando aspectos da individualidade do influenciador são evidenciados por meio de posicionamentos, o seguidor sente-se à vontade para discordar e deixar de segui-lo, impedindo a criação da abertura necessária.
DIMENSÃO BUSCA PELA VERDADE		
Descoberta(s)		
Influenciadores Digitais X Seguidores	EN	Mesmo que ocorram mudanças nos interesses da influenciadora, isso estará relacionado à sua própria busca pela verdade, conforme indicado nas entrevistas.
	@	Essa dimensão é complexa devido à natureza do Instagram, que possibilita a interação entre indivíduos com interesses em comum. O influenciador digital cria conteúdo para tratar de assuntos que lhe interessam e desenvolve sua imagem com base nisso.
Seguidores X	EN	Uma realidade discrepante pode ser um gatilho para deixar de seguir o influenciador. Porém, também pode ser uma forma de viver uma realidade desejada por meio do outro, o que é contraditório em relação à busca pela verdade. Alguns seguidores podem optar por ir além de seus interesses particulares como forma de zombaria, quando, mesmo discordando do conteúdo divulgado, persistem em criticar o influenciador.
	@	Os seguidores buscam nos influenciadores digitais interesses como moda, estilo de vida, alimentação saudável e maternidade, entre outros, e esses conteúdos servem de inspiração para suas próprias vidas.

Fonte: Autores (2023).

Com base nessa análise, o quadro 5 apresenta respostas fundamentadas à questão “Existe diálogo no Instagram?”.

Quadro 5 - "Existe diálogo no Instagram?" - Comparação entre entrevistas (EN) e coleta de dados no Instagram (@)

Entrevistas (EN) vs. Instagram (@)		
EXISTE DIÁLOGO NO INSTAGRAM?		
Descoberta(s)		
	EN	O Instagram não pode ser um lugar onde eles falam e os outros apenas escutam. "O diálogo é fundamental [...] ouvir o que as pessoas têm a dizer" (DI 2)
	@	Alguns elementos contradizem as entrevistas: a) as postagens são comumente feitas como afirmação; b) exposição e bloqueio de seguidores que incomoda os influenciadores com seus comentários, e c) quatro dos 50 influenciadores contatados aceitaram ser entrevistados, o que reforça a falta de interação entre os influenciadores digitais e a sociedade.
Seguidores X	EN	Os seguidores concordaram que não havia diálogo. Ao fazerem isso, destacaram um elemento muito importante: as caixas de perguntas. F6 afirmou: "Eu vejo mais os <i>stories</i> , e as caixinhas de perguntas, não sou muito comentador [...] acho que não, eles não têm essa interação, só a caixinha de pergunta eles colocam, e algumas coisas eles comentam".
	@	Os influenciadores têm a caixinha de perguntas como um elemento que promove o diálogo, mas os seguidores não a veem da mesma forma, provavelmente porque, apesar de abrirem espaço para perguntas, os influenciadores ainda respondem com restrições. Alguns influenciadores costumam explicar que existe uma quantidade enorme de pessoas fazendo perguntas na caixa de perguntas, por isso, eles não conseguem responder a todos.

Fonte: Autores (2023).

4.3 O Diálogo entre Seguidores e Influenciadores Digitais

Os resultados também evidenciam o caráter dialógico envolvendo diversos agentes: marcas, intermediários (profissionais de *marketing*) e plataformas digitais, visto que influenciadores digitais e seguidores não constituem uma relação binária. Em vez disso, eles são muito mais uma equação polinomial complexa. Portanto, para compreender o diálogo de forma abrangente, é essencial considerar outros elementos contextuais. A comunicação nas redes sociais envolve diversos

componentes; três deles foram escolhidos devido à importância que emergiu dos dados analisados. Essas descobertas estão resumidas no quadro 6.

Quadro 6 – Outros Elementos do Diálogo Influenciador Digital-Seguidores-Influenciadores Digitais

	Influenciadores Digitais	Seguidores
Marcas	<ul style="list-style-type: none"> · É a forma mais relevante de financiar as atividades dos influenciadores digitais. · Esforço de alinhamento, incorporando a cultura da marca. 	<ul style="list-style-type: none"> · Muitos não acompanham as marcas, porém tomam conhecimento dos lançamentos por meio dos influenciadores digitais. · São objetos de desejo para os seguidores. · Em certa medida, sentem-se satisfeitos em conhecer e reconhecer a marca, mesmo sabendo que jamais poderão adquirir um item dessa determinada grife.
Intermediários	<ul style="list-style-type: none"> · São as agências que analisam o perfil do influenciador para verificar se o conteúdo apresentado está alinhado com os propósitos da marca. · Profissionais que analisam os comentários e mensagens enviadas pelos seguidores. · Também são profissionais que respondem aos e-mails e às mensagens diretas. · Alguns intermediários, agências e agentes mantêm perfis ativos nas redes sociais e compartilham conteúdo diversificado, desde informações gerais até publicações específicas promovendo seus influenciadores. 	<ul style="list-style-type: none"> · Embora sejam intermediários, os agentes e agências não são o foco dos seguidores de influenciadores digitais. · Existem seguidores que apoiam, comentam e curtem os perfis das agências e agentes, porém com um interesse pessoal e específico no conteúdo publicado, não relacionado ao influenciador.

Plataformas	<ul style="list-style-type: none"> · O Instagram é considerado uma excelente plataforma, porém necessita aprimoramento em seus mecanismos de busca e no algoritmo de entrega de conteúdo. · É necessário estabelecer canais alternativos para intensificar essa proximidade: criação de comunidades no Telegram (serviço de mensagens instantâneas) e realização de reuniões presenciais. 	<ul style="list-style-type: none"> · A utilização de <i>hashtags</i> e o acompanhamento das <i>lives</i> é uma prática que aproxima os seguidores dos influenciadores digitais. · O Instagram é uma plataforma de criação e compartilhamento de conteúdo, inclusive para os seguidores.
--------------------	---	---

Fonte: Autores (2023).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise dos resultados, observou-se como ocorre a interação entre influenciadores digitais de moda e seus seguidores no ambiente do Instagram. Para os influenciadores digitais, o propósito do diálogo está relacionado à inspiração para a criação de conteúdo, o que se concretiza quando os seguidores respondem, mencionam os influenciadores, salvam a publicação nos favoritos para acesso posterior e compartilham o conteúdo, fornecendo feedback positivo. O *feedback* e as reações dos seguidores servem como indicadores de conteúdos que não agradaram, por meio do monitoramento da redução de curtidas e compartilhamentos, além de comentários com críticas negativas. Esses comportamentos indicam conteúdo que deve ser evitado.

Para os seguidores, o aspecto principal do diálogo é utilitário e ocorre ao utilizar o influenciador como referência de conhecimento sobre moda. No contexto brasileiro, a interação entre influenciadores digitais e seus seguidores está intrinsecamente ligada à busca por informações sobre tendências de moda que, subsequentemente, serão adaptadas

para aquisições em estabelecimentos com preços compatíveis com o perfil econômico de cada seguidor, visto que nem todos possuem o mesmo poder aquisitivo dos influenciadores.

O comportamento previamente citado indica que os seguidores aparentam ter interesse em reproduzir tendências de moda, em vez de adquirir conhecimento sobre moda e construção de estilo, de modo a dominar essas habilidades e, a médio ou longo prazo, fazer suas próprias escolhas de forma independente. Esse comportamento pode comprometer o verdadeiro diálogo entre seguidores e influenciadores digitais.

Outro ponto que merece destaque é que as interações entre influenciadores digitais e seguidores ultrapassam as fronteiras do Instagram, levando os influenciadores a buscarem estratégias que envolvam a utilização de outras plataformas, como o Telegram, a criação de comunidades e opções que transcendem o mundo digital, tais como encontros presenciais e bazares que ajudam a fortalecer esse relacionamento. Em relação ao uso de outras plataformas, além do Instagram, a principal plataforma utilizada é o Telegram (mencionado no quadro 6). As influenciadoras criam uma comunidade no aplicativo Telegram, que funciona como um grupo de WhatsApp sobre os mais variados assuntos, na qual elas compartilham dicas e outros tópicos que consideram importantes. Esse recurso aparenta ser utilizado para não sobrecarregar o WhatsApp, pois, além de as pessoas, em geral, não apreciarem grupos, eles têm um limite de participantes no WhatsApp, diferentemente do Telegram. Ademais, no Telegram, para que o contato fique visível, ambas as pessoas (influenciador e seguidor) precisam adicionar-se mutuamente como contatos, o que proporciona maior privacidade aos usuários.

Além dos influenciadores e seguidores, outro agente relevante no diálogo estabelecido entre essas partes são as marcas de moda. Simultaneamente ao patrocínio e financiamento das ações dos influenciadores digitais, elas agregam valor ao se tornarem objeto de desejo das seguidoras. Portanto, utilizam as influenciadoras digitais como ferramenta de comunicação. Os profissionais de *marketing* atuam como intérpretes de significados nessa via de mão dupla, estabelecendo parcerias

entre marcas e influenciadores para dialogarem com o mercado em geral, não se limitando apenas ao público constituído por seguidores.

Se compararmos o Instagram à televisão, o que mudou? Aparentemente, para os microinfluenciadores que conseguem interagir mais intensamente com seus seguidores, o Instagram se assemelha a uma ferramenta de marketing de relacionamento altamente personalizada. No caso dos megainfluenciadores, o Instagram aparenta ser mais do mesmo: “uma nova versão da televisão” devido à ausência de diálogo direto com sua audiência, neste caso, os seguidores.

Por fim, é possível concordar com a afirmação de Jantzen (2020) de que as plataformas de mídia social e as marcas devem valorizar a união e a interação para cumprirem seu papel de criar comunidades, visto que estas são uma força vital que gera significado, valor e coesão entre os seres humanos e na sociedade globalizada, além de beneficiarem as empresas de moda.

É importante salientar também que, embora o contexto desta pesquisa esteja relacionado à moda, como o foco das entrevistas foi mais direcionado às relações dialógicas do que ao conteúdo em si, os resultados podem ser extrapolados para outras áreas além da moda. Para estudos futuros, sugere-se uma investigação mais aprofundada, baseada no número de seguidores, a fim de confirmar se, de fato, as nano influenciadoras realizam mais marketing de relacionamento em comparação com as mega influenciadoras, que fazem apenas a comunicação unilateral, conforme verificado neste estudo.

Uma das questões a serem levantadas seria: é possível ser um mega influenciador e, ao mesmo tempo, manter proximidade com os seguidores, ou esse é um dilema dos influenciadores digitais, em que quanto mais seguidores tiverem, mais distantes ficariam do relacionamento entre influenciadores e seguidores?

REFERÊNCIAS

- ACOM, A. C. **O Ser e a moda**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2023.
- ARGYRIS, Y. A. *et al.* The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. **Computers in Human Behavior**, v. 112, p. 143, nov. 2020.
- ARMANI, P. Marketing da moda. *In*: QUEIROZ, A. (ed.). **Com que roupa eu vou? Marketing Segmentado para Mulheres**. 1. ed. Piracicaba: Nova Consciência, 2015. 208 p.
- ARYA, V.; PAUL, J.; SETHI, D. Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumer-based brand equity. **International Journal of Consumer Studies**, v. 46, n. 4, p. 1381-1398, 16 jul. 2022.
- BARAN, M. T.; PORTO, R. B. Influenciadoras de estilo de vida na mídia social. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 22, n. 5, p. 2133-2183, 29 dez. 2023.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições, 2016.
- BARROSO ARRAES ROCHA SILVA, L.; PALAVECINI, A. C.; COUTINHO PÉPECE, O. M. Influenciadoras digitais de moda como educadoras: reflexões a partir do pensamento freiriano. **dObra[s] - Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 37, p. 93-118, 24 mar. 2023.
- BECHERI, J. DE O. *et al.* Instagram no mercado da moda modesta: análise pela ótica das estruturas sociotécnicas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 27, n. 4, 2023.
- BEUVING, J.; DEVRIES, G. **Doing Qualitative Research - The Craft of Naturalistic Inquiry**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2014.
- BLACK, S. Fashion in a time of crisis. **Fashion Practice**, v. 12, n. 3, p. 327-330, 1 set. 2020.
- CAMPBELL, C.; FARRELL, J. R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, v. 63, n. 4, p. 469-479, jul. 2020.
- CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 510-519, set. 2020.
- ETIKAN, I. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. **American Journal of Theoretical and Applied Statistics**, v. 5, n. 1, p. 1, 2016.

FLORES, A. M. M. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. **Revista Fronteiras**, v. 20, n. 1, 2018.

GARCIA, C. Admiráveis andanças entre chitas e gasosas. **dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 2, n. 2, p. 73, 14 fev. 2008.

GENTIL, O. B. G. C.; CIPINIUK, A. Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. **ModaPalavra**, v. 12, n. 24, p. 7-22, 15 mar. 2019.

GUTIÉRREZ-GARCÍA, E.; RECALDE, M.; PIÑERA-CAMACHO, A. Reinventing the wheel? A comparative overview of the concept of dialogue. **Public Relations Review**, v. 41, n. 5, p. 744-753, dez. 2015.

JANTZEN, C. A. Two perspectives on togetherness: implications for multicultural education. **Multicultural Education Review**, v. 12, n. 1, p. 31-37, 2 jan. 2020.

JIN, S. V.; RYU, E. "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 121, jul. 2020.

KADEKOVA, Z.; HOLIENČINOVA, M. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. **Communication Today**, v. 9, n. 2, 2018.

KENT, M. L.; TAYLOR, M. Toward a dialogic theory of public relations. **Public Relations Review**, v. 28, n. 1, p. 21-37, fev. 2002.

KOZINETS, R. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. [s.l.] Penso, 2014.

KOZINETS, R. V.; NOCKER, M. Netnography: Engaging with the Challenges. In: BRYMAN, A.; BUCHANAN, D. A. (eds.). **Unconventional Methodology in Organization and Management Research**. Cambridge: Oxford University Press, 2018, p. 127-146.

LAURIE, S. *et al.* Enhancing Students' Understanding of Social Media Marketing and the Use of Advertising and Public Relations Terminology Within IMC: A Participatory Action Research Project. **Journal of Marketing Education**, p. 26, 31 mar. 2023.

LIN, R. H.; JAN, C.; CHUANG, C. L. 33-41. Influencer marketing on Instagram. **International Journal of Innovation in Management**, v. 7, n. 1, 2019.

MOREIRA FLORES, A. M. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 20, n. 1, 21 jun. 2018.

NEIVA GUEDES, E.; DA SILVA, M.; DOS SANTOS, P. C. Diálogo: o alicerce

para humanizar a comunicação organizacional na sociedade contemporânea. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 1, n. 10, p. 243, 21 dez. 2015.

PERTHUIS, K.; FINDLAY, R. How fashion travels: the fashionable ideal in the age of Instagram. **Fashion Theory**, v. 23, n. 2, p. 219-242, 4 mar. 2019.

ROCAMORA, A. Mediatization and digital media in the field of fashion. **Fashion Theory**, v. 21, n. 5, p. 505-522, 3 set. 2017.

SAIMA; KHAN, M. A. Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. **Journal of Promotion Management**, v. 27, n. 4, p. 503-523, 7 jun. 2021.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria da moda: imagem, sociedade e consumo**. 2. ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2009.

STATISTA. **Social Media & User-Generated Content**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2024.

VOLONTÉ, P. The thin ideal and the practice of fashion. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 2, p. 252-270, 10 maio 2019.

VON METTENHEIM, W.; WIEDMANN, K.-P. The role of fashion influencers' attractiveness: A gender-specific perspective. **Communication Research and Practice**, v. 7, n. 3, p. 263-290, 3 jul. 2021.

WENGER, E. **Communities of practice – Learning, meaning and identity**. New York: Cambridge University Press, 1999.

WIRTZ, J. G.; ZIMBRES, T. M. A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. **Journal of Public Relations Research**, v. 30, n. 1-2, p. 5-34, 4 mar. 2018.

YOUPIX. **Pesquisa ROI & Influência**. [s.l.: s.n.].

ZOGBI, R. N. S.; DORETTO, J. Percepção de moda no Instagram: uma análise dos perfis de Camila Coutinho e Garotas Estúpidas. **RuMoRes**, v. 17, n. 33, p. 78-98, 11 set. 2023.